

Administração

Proposta de um plano de ação para melhoria do marketing digital de uma nutricionista

Mateus da Mata Melo - 6º módulo de Administração, UFLA, bolsista PET/FNDE.

Livia Botelho Fagundes - 2º módulo de Administração, UFLA, bolsista PET/FNDE.

Lorrayne Pessi - 5º módulo de Administração, UFLA, bolsista PET/FNDE.

Daniel Carvalho de Rezende - Orientador DAE, UFLA. - Orientador(a)

André Luis Ribeiro Lima - Coorientador DAE, UFLA.

Resumo

A presente pesquisa analisou o marketing de uma nutricionista, em sua parte digital, a fim de identificar os pontos positivos e de melhorias. O objetivo geral foi desenvolver um plano que auxilie na melhoria das ações de marketing digital da nutricionista. O plano de marketing descreve propósitos essenciais a serem considerados, a partir da análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do empreendimento, gerando um plano estratégico (SEITZ, 2005). Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa-ação devido a intervenção na realidade estudada e interação cooperativa e participativa entre os pesquisadores e a nutricionista. Quanto aos fins, trata-se de uma investigação intervencionista por buscar interferir na realidade estudada. Nesse sentido, foi realizado um diagnóstico de marketing digital da nutricionista por meio das seguintes atividades: análise das redes sociais; questionários respondidos pela nutricionista; análise da satisfação dos pacientes e ex-pacientes; entrevistas com a nutricionista; e análise de ambiente por meio da matriz SWOT. O diagnóstico ocorreu nos meses de abril e maio de 2021 e como resultado foi desenvolvido um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H. As ações foram agrupadas em quatro diretrizes estratégicas: i) concorrência; ii) melhoria da marca e identidade visual; iii) melhoria dos meios de contato e promoção da marca; e iv) capacitação da nutricionista. Na primeira diretriz foi proposto a realização de um cliente oculto para obtenção de dados da concorrência. Na segunda diretriz foi proposto a criação de uma identidade visual com paleta de cores e tipografia complementares ao logotipo existente, além do desenvolvimento de uma persona, criação de templates para publicações nas redes sociais, organização do feed, dos destaques e da biografia do Instagram. Na terceira diretriz recomendou-se a adoção do Whatsapp Business como ferramenta de comunicação e a prática de anúncios nas redes sociais. Por fim, na quarta diretriz, tendo como base o fato de a nutricionista ser responsável pelas suas ações nas redes sociais, foi proposto a realização de treinamentos sobre as ferramentas Canva, Google Sites e Gerenciador de Anúncios, além de estratégias de persuasão como Copywriting e estratégias visuais utilizando os princípios de design gráfico. Como conclusão, destaca-se que a centralização de todas as atividades na profissional e a ausência de capacitações dificultava o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing digital.

Palavras-Chave: Marketing digital, Plano de ação, Pesquisa-ação.

Instituição de Fomento: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

Link do pitch: <https://youtu.be/b1Fc29o8gko>